

ЕКОНОМІЧНА СОЦІОЛОГІЯ

УДК 316.733

ЗОСЬКА Я.В.

НЕОТРАДИЦІОНАЛІЗМ У СОЦІАЛЬНИХ ПРАКТИКАХ СПОЖИВАННЯ

Феномен споживацтва характерний для заможних країн, де населення може собі дозволити купувати речі понад необхідну міру, де виробництво вкрай зацікавлене в стимулюванні попиту, де для споживацтва є можливості економіки і населення. Але до таких країн Україну зарахувати не можна. Економічні і соціальні труднощі зумовили появу значних груп населення з низьким рівнем матеріальної забезпеченості. У цих умовах виникає питання про можливість феномену споживацтва в Україні. Однак теоретичні й емпіричні дослідження свідчать, що споживацтво не прямо залежить від матеріального статку, а на його формування впливають соціетальні, культурні, цивілізаційні фактори. Якщо ці фактори сприятливі для появи споживацтва, то воно може виявлятися на ментальному рівні, у когнітивній формі і не втілюватися в конкретних діях.

На наш погляд, основні тенденції розвитку соціальних практик споживання у сучасному суспільстві притаманні й Україні. Однією з таких тенденцій є формування неотрадиційних практик споживання в постмодерному суспільстві. Якщо в модерному суспільстві поєднувалися конкуруючі між собою традиційна культура, що відходить, і модерна культура, що зміцнюється, то в постмодерному суспільстві поєднуються модерна культура, що слабшає, та неотрадиційна культура, що набирає силу.

Ідеологія і практика неотрадиціоналізму активно обговорюються в Росії: проходять конференції, випускаються збірники. Проблема неотрадиціоналізму порушується зазвичай у зв'язку з аналізом стану культури, яка поєднує в собі традиційні і сучасні риси. Це поєднання може відбуватися у вигляді осучаснення традиційних рис способу життя, звичаїв. Так, С. Мадюкова і Ю. Попков розглядають соціокультурний неотрадиціоналізм у відтворенні традицій і етнічності [4]. Вони вважають, що неотрадиціоналізм виступає способом існування традицій у сучасних умовах, а традиція і новація розглядаються не як абстрактні феномени, а як сторони культури, що взаємопроникають і тотально виключають одна одну. Відтворення традиції здійснюється вже у вигляді неотрадиції, оновленій традиції за участю новації (інновації). У неотрадиціоналізмі модифікується призначення і зміст традиції. “Принципова відмінність неотрадиціоналізму від традиціоналізму... вбачається у пріоритеті рефлексуючої свідомості як основи відтворення традиції. У межах неотрадиціоналізму спосіб виконання дії заснований на раціональній доцільності і на символічному позначенні

соціальної причетності, а виконання певних звичаїв і ритуалів покликане здійснити раціональну функцію самоідентифікації того чи іншого соціального суб'єкта" [4].

Неотрадиціоналізм часто використовується та виявляється в сімейно-побутовій сфері, у повсякденності. Оскільки споживання є елементом повсякденності, тому і для нього характерними є неотрадиційні практики.

Для неотрадиційної сім'ї, як і для традиційної, характерною є провідна роль чоловіка, але водночас жінка бере участь у суспільній праці нарівні з чоловіком (водночас за жінкою зберігається "виняткове право" на домашню працю).

Українська дослідниця Т. Журженко відзначає, що неотрадиціоналізм у колишніх радянських республіках набуває сьогодні особливих відтінків, пов'язаних з національною, релігійною, геополітичною специфікою. Російський неотрадиціоналістський дискурс більшою мірою визначається етатизмом і раціоналізмом, тоді як український – ідеологією націоналізму і національною міфологією [3].

Ідеологічні передумови неотрадиціоналізму в сучасній Росії аналізує у своїх працях Е. Паїн, який відзначає, що відбувається традиціоналістський вплив не тільки еліти, а й мас (стосовно соціально-економічного розвитку країни) [5, с. 92]. Розгорнуту теорію неотрадиціоналізму формулює Л. Гудко [2].

Ізраїльський політолог українського походження В. Ханін характеризує політичну систему пострадянських країн у термінах неотрадиціоналізму і відзначає, що процес "демократизації", який відбувається у своєрідних формах, є швидше децентралізацією владних структур, відповідає поліструктуралізму місцевого "квазісучасного" суспільства, що адаптує "сучасні" демократичні інститути і наповнює їх іншим, неотрадиційним змістом. Основною інституціоналізованою формою цих відносин у політичній сфері виступають неформальні неотрадиційні структури влади – політичні клани, які характеризуються монополізацією, що набирає сили, і персоналізацією влади лідерами і їх групами. В. Ханін відзначає, що для неотрадиціоналізму характерна регіоналізація політичних кланів (часто на етичному ґрунті), етнічний і політичний клієнтелізм [7]. Такою є також і характеристика української політичної системи.

Отже, цікавим залишається сучасний контекст формування неотрадиційного споживання в Україні в умовах поєднання процесів постмодернізації та системної кризи, причини існування та його сутність.

Мета статті – розглянути сутність неотрадиціоналізму в соціальних практиках споживання українців.

Характеристика політичного неотрадиціоналізму була наведена не випадково, оскільки його основні властивості притаманні й соціальним практикам споживання. А саме йдеться про поєднання традиційної моделі споживання в сучасній формі із сучасною мотивацією.

Можна виділити три типи неотрадиціоналізму в соціальних практиках споживання.

Перший являє собою традиційний за мотивами, але сучасний за набором речових об'єктів, що споживаються. Тобто людина споживає виключно через мотиви забезпечити себе найнеобхіднішими речами для нормального життя.

Другий тип включає, крім речових об'єктів, споживання знаків і символів, які входять в асортимент, набір об'єктів, необхідних для зміцнення і підтримки соціальної ідентичності та збереження звичних соціальних комунікацій.

Третій тип впливає з необхідності ощадно використовувати екологічні ресурси. Мотивація звуженого споживання найнеобхіднішого для життя спирається на метафізичну відповідальність за майбутнє і перед майбутнім.

Другий і третій типи є постмодерними за своєю суттю, а перший тип – модернізований традиціоналізм і його не можна віднести до постмодерну. Скоріше це анклав традиціоналізму в сучасному суспільстві.

Відповідальний споживчий неотрадиціоналізм є проявом і результатом активізації у сфері екології діячів культури, відповідальних політиків, лідерів суспільної думки, інтелігенції, частини населення. Усталилося уявлення про необхідність знижувати техногенні ризики, стримувати за рахунок обмеження споживання експансію економіки, запобігти виснаженню природних ресурсів. Так, були перекладені книги, видані ще 20 років тому, але затребувані на межі століть. Виходять друком декілька монографій з проблем технотронної цивілізації, захищено багато дисертацій. Еліта не тільки виробляє, а й поширює ідеї стриманого культурного споживання, неотрадиціоналістського за своїм характером. Зміна потреб та інтересів перетворює систему цінностей. Масштаби цього типу неотрадиціоналізму, на наш погляд, будуть зростати.

Для традиційної і неотрадиційної культури характерні раціональний аскетизм та етос помірності. Людині достатньо того, що є, з різних причин:

1. Немає достатніх матеріальних можливостей для частої зміни речей. Виробляється внутрішня установка, що блокує бажання неможливого. Людині не потрібно зайвого, їй не хочеться нових речей, їй достатньо того, що є.

2. Справа не в матеріальних можливостях, а у свідомій установці на обмеження споживання. Така поведінка й оцінюється як “культурна”, тобто сучасна неотрадиційна.

Постмодерне заперечення модерного і є у філософському змісті другим запереченням, що повертає розвиток у вихідний стан, але на новому рівні. Неотрадиціоналізм також віддає перевагу помірності, але вже зовсім з інших мотивів і на основі інших культурних форм. Ця помірність від надлишку, а не від браку. Тому це не укорінена свідомість і нерелективна помірність, а нова помірність на основі рефлексії і свідомо сформованої установки.

Зовні неотрадиційна свідомість схожа на традиційну, але у своїй сутності це зовсім різні типи культури.

Процес, явища та відносини споживання багато в чому залежать від типу суспільства. Україна в наші часи переживає процеси новітньої модернізації й трансформації. Відбувається, по-перше, перехід від централізованої планової економіки до ринкової. Незважаючи на те, що більшість підприємств приватизовані, справжні ринкові відносини ще не утвердилися в нашій країні. Патерналізм, велика роль держави та сподівання населення на державу у вирішенні соціальних проблем є типовою рисою українського суспільства. У соціально-політичній сфері відбувається перехід від авторитарної тоталітарної моделі політичного устрою до демократичного суспільства. Але і в цій сфері далеко до остаточного досягнення цивілізаційних взірців. Технологічна революція лише частково сприяє перетворенню виробничих сил. Незавершеність процесу модернізації супроводжується активним ставленням сучасного інформаційного суспільства, постмодерного за своїм характером. Отже, для України одночасно притаманні риси традиційного, модерного та постмодерного суспільства. Змішаний характер суспільства впливає і на характер соціальних практик споживання. Вони також мають змішаний, комбінований характер. Тобто для населення України притаманні різні – традиційні, модерні та постмодерні – типи практик споживання. Таке поєднання не відбувається ізольовано. Типи практик споживання впливають одна на одну. Через такий взаємовплив формуються комбіновані різновиди споживчих практик. Наприклад, формується неотрадиційна модель споживання, яка поєднує риси традиційної та сучасної моделі споживання. Для традиційної моделі притаманне прагнення завдяки споживанню задовольнити нагальні потреби відтворення людини. Людина намагається споживати лише те, що практично необхідне для нормального відтворення. Для модерного суспільства характерна модель надлишкового споживання, коли масове виробництво стимулює споживання понад необхідний рівень відтворення. Формується так звана “модель споживацтва”. Постмодерна модель споживання має складний характер, оскільки акцент споживчих інтенцій переноситься на інформаційну сферу. Людина прагне споживати переважно інформацію, а не речі. У речовому споживанні утверджується неотрадиційна модель. Для цієї моделі характерне намагання за рахунок споживання забезпечувати відтворення людини, але до потреб відтворення входять елементи символічного споживання для підтвердження статусу, відповідного класу та інформаційного – комунікативні потреби. Навіть доступ до мережі Інтернет зараз вважається елементом прав людини.

Через комбінований характер суспільства колишні культури не зникають зовсім, а нові не забезпечують свого домінування в суспільстві. Тому з розвитком суспільства збільшується його розмаїтість. Розбіжності між країнами і регіонами полягають не в наявності чи відсутності тих чи

інших рис сучасної культури, а в рівні представленості нових компонентів у конкретному суспільстві.

Можна виділити три типи споживчих установок.

Для першої моделі характерна симетрія активної та консервативної установок на споживання, тобто приблизно рівні частки, близькі до чверті. Це Житомир і Львів.

Другий тип – з помірною асиметрією активної і консервативної споживчої свідомості, коли активних споживачів приблизно в два рази більше, ніж консервативних. Це Донецьк і Полтава.

І третій тип з різкою асиметрією, коли активних споживачів у три рази більше, ніж консервативних. Це Запоріжжя, Кривий Ріг, Ужгород.

Другий тип постає як проміжний між двома типами споживчої культури міста, що дуже різняться.

На наш погляд, зазначені типи споживчих установок міста відображають моделі споживчої культури: традиційної, модерної, постмодерної (неотрадиційної). Для старих міст, що відрізняються високим рівнем культури, наприклад, Львів, більше характерна постмодерна модель.

Для невеликих чи промислових міст з відносно меншими культурними традиціями характерний модерний тип. Це Запоріжжя, Кривий Ріг, Ужгород. Це умовно провінційні міста.

Третя модель проміжна, що сполучає риси першої і другої. Ця модель представлена в нашому дослідженні Донецьком і Полтавою.

Для прикладу більш детально зіставимо типи споживчої культури міст Запоріжжя і Львова із загальним типом культури, що різко відрізняється. Запоріжжя – відносно молоде промислове місто без культурних традицій, Львів – старий культурний центр.

Споживча культура Запоріжжя більшою мірою має риси модерної моделі, а Львова – постмодерної (неотрадиційної). Для Львова характерна помірність і стриманість у споживчих інтенціях, а для Запоріжжя – досить активні споживчі установки.

Ця особливість виявляється у всіх вікових групах, але особливо великий контраст між Запоріжжям і Львовом наявний у старших вікових групах. Чим молодше респонденти, тим різниця між Запоріжжям і Львовом менша. З часом різниця між регіонами поступово нівелюється. Якщо у віковій групі 45–55 років пункт “Мені досить того, що є” у Львові відзначили 42,9% опитаних, то в Запоріжжі тільки 15,5% – різниця майже в три рази. Водночас серед студентів цей варіант відповіді у Львові відзначили 13,5%, а в Запоріжжі – 8,8%. Різниця теж є, але значно менша.

У цілому за вибіркою контраст між віковими групами досить чіткий. Пункт “Мені хочеться купувати новий одяг і часто змінювати його” серед молоді відзначило 37,5%, а серед їх 45-річних батьків таких 20,2%. Зі збільшенням віку цей показник чітко спадає. (Серед 35-річних респондентів таких 23%).

На наш погляд, якщо для старших вікових груп характерне домінування традиційної моделі споживчої свідомості, то для молоді характерна неотрадиційна модель. Чим старше люди, тим більша частина з них схильна до споживчої депресії. Якщо серед молоді пункт “Мені досить того, що є” відзначило в цілому по вибірці 12,3%, то в старшій віковій групі

45–55 років цей варіант відповіді відзначили вже 24,4%, тобто в два рази більше; для Львова ця різниця – в три рази, для Запоріжжя – у два рази. Найбільші розбіжності в ментальності жителів цих двох регіонів відзначаються в старших вікових групах.

Позиція споживача, що виражається в максимі: “Мені досить того, що є”, трактується дослідниками як прояв споживчої депресії, а варіант відповіді “Я готовий купувати одяг у міру необхідності” трактується як прояв споживчого раціоналізму.

Співвідношення споживчої депресії і раціоналізму також характеризує ментальність населення. Раціоналізм переважає в Запоріжжі, а помірність – у Львові. За віковими групами найбільший контраст у переважанні споживчої депресії в старшій віковій групі 44–55 років (особливо відчутний контраст у Львові), а переважання раціоналізму характерне для вікової групи 35–44 роки. Молоді не вистачає ні помірності, ні раціоналізму. Це природно і пояснюється віковими особливостями.

Раціоналізм у споживанні так само, як і помірність, має різні джерела і мотивації. Для молоді раціоналізм зумовлений ще потребами, що недостатньо сформувалися і визначилися й до того ж стримуються обмеженими можливостями, пов’язаними із залежністю від дорослих і дефіцитом вільних коштів. У людей старшого віку раціоналізм викликаний віковими змінами мотивації, зниженням активності бажань, зменшенням життєвої енергії, навченим розумінням достатності того, що є усталеними звичками і прагненням до стабільності. Дорослі люди, навіть володіючи статком, постійно носять улюблені речі, до яких звикли й у яких почувають себе затишно. Ці аргументи пояснюють той факт, що пункт “Я готовий купувати одяг у міру необхідності” серед усіх вікових груп респонденти відзначили найчастіше. Різниця між молоддю й іншими віковими групами, між представниками різних регіонів у цьому пункті відносно невелика: усього в кілька відсоткових пунктів. Деяке переважання раціоналізму в Запоріжжі у віковій групі 45–55 років (відповідно, 65,5 і 49,2% – у Львові) пояснюється великим значенням показника споживчої депресії у Львові в цій віковій групі.

Отже, загальний висновок про переважання помірності і раціоналізму в ментальності Львова порівняно із Запоріжжям залишається емпірично доведеним фактом.

Варіант відповіді “Мені хочеться купувати новий одяг і часто змінювати його” відображає активну споживчу свідомість. Формулювання відповіді не обов’язково передбачає фактичну дію, а фіксує прагнення,

установку, бажання, тобто когнітивну змінну, а не змінну дії. Це дає змогу чіткіше виявити характеристики споживчої свідомості. Важливо, щоб на неї не накладалися об'єктивні обставини, що можуть перешкоджати чи, навпаки, спонукати до споживчої поведінки.

Найвищі споживчі інтенції в молоді. Особливо це виявляється в молоді Запоріжжя. Так, 39% юнаків і дівчат віком 18–24 років належать до групи з найактивнішою споживчою свідомістю. Серед молоді Львова також висока частка респондентів з цим типом споживчої свідомості, але все-таки помітно менша – 28,4%.

Хвороба споживацтва характерна для пізнього модерну. Найбільш активно вона виявляла себе на Заході з кінця 1960-х рр. Останніми роками ця установка свідомості зазнає жорсткої критики і зараз споживацтво прийнято принаймні маскувати, не виставляти. Це дає підставу стверджувати, що молодь Львова більш європеїзована, порівняно з молоддю Запоріжжя.

Розглянемо докладніше, на які сторони споживчої свідомості і поведінки, на які аспекти способу життя впливає тип споживчої культури, з якими характеристиками способу життя корелюють різні типи споживчої культури, намітимо контури соціального портрета різних типів споживчої культури.

Умовно ми виділяємо три типи споживчої свідомості: активний (модерний), раціональний (помірний), консервативний.

Активних споживачів ми називатимемо “консьюмератом” чи “консьюмерами”, за аналогією з терміном, яким позначили всіх споживачів автори “Нетократії” – книги, присвяченої проблемам суспільства споживання [1]. На наш погляд, тих покупців, що здійснюють купівлю виключно раціонально, у міру необхідності чи взагалі вирізняються споживчою депресією, не можна зарахувати до консьюмерату. Тільки ті споживачі, що, відповідно до класичних уявлень щодо споживацтва, прагнуть часто змінювати речі, схильні до ірраціоналізму в споживанні, можуть бути позначені консьюмератом, є консьюмерами. Консьюмерат, на думку авторів “Нетократії”, виділяється не за ознакою рівня добробуту, а за моделями споживання. Вони пишуть: “Консьюмерат, у першу чергу, характеризується моделлю споживання, а не відносно високим рівнем життя” [1]. Ми підтримуємо цю точку зору. Але, на відміну від “Нетократії”, ми вважаємо, що консьюмерат виокремлюється не в зіставленні з нетократами, а порівняно з представниками інших моделей споживання. У нашому випадку – раціональною моделлю і консервативною моделлю.

Згідно з даними дослідження, у цілому до категорії консьюмерата належить 30% населення. Сам консьюмерат може бути класифікований на три категорії: елітний консьюмерат, середній підклас, люмпен-консьюмерат. Для люмпен-консьюмерату характерне задоволення своєї пристрасті до споживання за допомогою секонд-хенду. Таких, відповідно до дослідження, 18%, тоді як серед інших категорій – 10%.

Обмеження можливостей спонукає (точніше – вимагає) збільшення частки традиційної моделі та неотрадиційної моделі споживання, для яких характерне природне ставлення до речей, що придбаються. Тобто людина купує тільки те, що вкрай необхідно саме для задоволення безпосередніх потреб. Символічне споживання, яке притаманне суспільству постмодерну, набуває спотвореного характеру. Споживання перестає бути надлишковим. Мотивом придбання речей стає вимушене символічне споживання, яке не є для людини надлишковим споживанням без необхідної потреби. Символічне споживання стає частиною природного мотиву, який входить до необхідних для комфортного існування людини. Якщо для традиційного суспільства фактично була притаманна модель споживання на основі розумних потреб, тобто таких, які необхідні для відтворення людини, то для постмодерного суспільства властива модель надлишкового споживання для задоволення статусних та інших потреб символічного характеру.

Неотрадиційне споживання сформувалось в Україні в умовах поєднання процесів постмодернізації та системної кризи. Неотрадиційне споживання включає символічні потреби до кола необхідних, до тих, що входять до переліку потреб, які слугують відтворенню людини. Символічне споживання перестає бути надлишковим. Воно, по-перше, обмежене, по-друге, стає саме символічним, тобто лише слугує для задоволення потреби у гідності. В умовах кризи формується подвійна символічність споживання. Тобто символічність споживання забезпечується символічно, умовно, за рахунок зовнішнього ефекту символів соціального статусу та демонстрації наявності нормативної речової оснащеності.

У моделі неотрадиційного споживання символічне споживання відбувається частково за рахунок необхідного. Тобто людина обмежує свої необхідні матеріальні потреби в їжі, одязі, здоров'ї заради підтвердження свого соціального статусу, збереження гідності, підтримання внутрішнього комфорту й особистісної ідентичності. Неотрадиційна модель споживання формується з об'єктивних обставин. Але українська економіка не може забезпечити задоволення потреб, що постійно зростають. У людей вже не має коштів для задоволення тих потреб (матеріальних і символічних), що в них сформувалися. У такому випадку з'являються необхідні механізми стримування потреб, щоб не призвести до колапсу й економіку, і навколишнє середовище. Зупинимося на деяких із них. Слід попередити, що не всі механізми досить ефективні, іноді потрібні додаткові умови, щоб механізм почав працювати.

Отже, *перший механізм* – моральний. Він пов'язаний з етикою споживання, яка ґрунтується на принципі розумних потреб. Людина повинна розуміти межі своїх матеріальних потреб і свій обов'язок надати можливість наступним поколінням жити в умовах, достатніх для рівня споживання, який існує у середньому в наш час. Звісно, годі сподіватися на те, що всі люди будуть намагатися виконати це завдання сумлінно та

наполегливо. Але це може бути завданням тим особам, які є моральними авторитетами. Вони можуть висловлювати цю думку як вираження відповідальності за майбутнє і цим спонукати все більше і більше людей діяти згідно з мораллю розумних потреб.

Розумні потреби можуть сформуватися і, образно кажучи, насильницьким (примусовим) шляхом. Люди вимушено вибирають модель розумних потреб через нестатки, через неможливість задовольняти потреби в більшому обсязі, ніж це необхідно для виживання. Міра споживання формується не тільки через мораль, а в основному у цьому випадку через кризу. І тут ринковий фактор чи намагання частини людей нехтувати вимогами розумної міри споживання не відіграють вирішальної ролі. Але моральна сторона залишається і люди мають зрозуміти свій обов'язок перед майбутнім, намагатися виконати його навіть всупереч зовнішнім обставинам. На цьому тримається етика відповідальності перед наступними поколіннями. Поширення її авторитету серед населення є завданням не тільки еліти, а й суспільства в цілому.

Отже, моральний механізм діє ефективніше, якщо він опосередкований насильницькими мірами, коли людина вимушена вчиняти морально. Це певною мірою знецінює саме моральність мотиву. Але об'єктивно обмеження потреб є сприятливим фактором для моралі та підвищення шансів для майбутнього мати достатньо ресурсів для життєдіяльності людини. Хоча філософія моралі передбачає, що вимушений моральний вчинок є вже для самої людини неморальним. Але в історії релігії часто бували випадки, коли людей примушували діяти морально, від цього ці дії не припиняли бути об'єктивно моральними.

Другий механізм стримування потреб – формування раціонального утилітарного мотиву обмеження споживання. Виробникам іноді вигідно, щоб підприємство мало реноме вимогливого, такого, що виробляє високоякісну продукцію та яке не може виробляти дуже багато цієї продукції. Така думка про конкретне підприємство може підвищити його конкурентоспроможність серед інших підприємств і приваблювати більш вимогливих покупців. Краще менше, але більш якісної продукції.

Товарів відповідної якості не може бути дуже багато. Ця обставина була причиною появи рейтингів якості. Раціональний та утилітарний досвід стимулює виробників тримати загальний високий рівень вимогливості щодо якості продукції. Тому ринковий запит отримати більше товару без належної якості не може поширено реалізуватися через побоювання з раціонально утилітарних міркувань втрати майбутніх споживачів.

Раціональний фактор має значення і для обмеження потреб. Людина може зрозуміти, що надлишкове споживання є шкідливим для суспільства в цілому, для сім'ї, для особистісного вдосконалення. Все більше людей свідомо обмежують своє споживання зі світоглядних причин, що зумовлені усвідомленням принципу, який сформулював Е. Фромм: “Мати чи бути” [6].

Третій механізм. Ситуація, що виникає при реалізації продукції, вимагає від виробника вироблення якісної продукції. Роль виробника, яка реалізується системою дій, вимагає певної поведінки, що включає виробництво якісної продукції всупереч ринковим запитам. Виробники мають певний рівень кваліфікації, яка реально відображає відповідне вміння виробляти якісну продукцію. Для споживача ситуативний фактор може виступати як реальне обмеження можливості споживання за умов економічної кризи.

Вказані три механізми (моральний, раціональний і ситуаційний) – при сукупній їх дії значною мірою нівелюють негативний вплив ринкового запиту отримати неякісну продукцію. Але в ряді випадків все ж таки зазначений запит враховується і тому реальністю української системи виробництва є наявність деякої частки неякісної продукції. В умовах спотвореного розуміння ринкового запиту частка неякісної продукції зростає. Це теж спонукає обмежувати споживання.

Для споживача ці фактори зумовлюють різні джерела та причини скорочення споживання. В умовах обмежених матеріальних можливостей людина скоріше скоротить витрати на фізичне відтворення, ніж витрати статусного характеру.

Формування неотрадиційної моделі характерне не тільки для кризової економіки, а й для країн, де криза не так відчутна. У такому випадку неотрадиційна модель характерна для деяких верств населення, які не відповідають за рівнем матеріального статку своїм уявленням про гідність, але намагаються підтримувати соціальний статус в умовах, коли матеріальних умов для цього недостатньо.

Висновки. Отже, причини існування та сутність неотрадиційного типу споживання полягають у такому. Неотрадиційне споживання сформувалось в Україні в умовах поєднання процесів постмодернізації та системної кризи. Неотрадиційне споживання включає символічні потреби до кола необхідних потреб (тобто тих, що входять до переліку потреб, що слугують відтворенню людини). Символічне споживання перестає бути надлишковим. Воно, по-перше, обмежене, по-друге, саме стає символічним, тобто лише слугує для задоволення потреби в гідності. В умовах кризи формується подвійна символічність споживання. Тобто символічність споживання забезпечується символічно, умовно, за рахунок зовнішнього ефекту символів соціального статусу та демонстрації наявності нормативно-речової оснащеності.

Література

1. Бард А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма [Электронный ресурс] / А. Бард, Я. Зодерквист. – Режим доступа: <http://www.book.ariom.ru/txt672.html> – 33к.

2. Гудко Л. Русский неотрадиционализм и сопротивление переменам / Л. Гудко // Мультикультурализм и трансформация постсоветских обществ / [под ред.

В.С. Малахова, В.А. Тишкова]; РАН; Институт этнологии антропологии; Институт философии. – М., 2002. – 180 с.

3. Журженко Т. Старая идеология новой семьи: демографический национализм России и Украины / Т. Журженко // Семейные узы: модели для сборки / [под ред. С. Ушакина]. – М.: НЛЮ, 2004.

4. Мадюкова С.А. Социокультурный неотрадиционализм: воспроизведение традиций и воспроизводство этничности [Электронный ресурс] / С.А. Мадюкова, Ю.В. Попков. – Режим доступа: http://www.tuva.asia/journal/issue_6/1743-madyukova-popkov.html.

5. Паин Э.А. Между империей и нацией. Модернистский проект и его традиционалистская альтернатива в национальной политике России / Э.А. Паин. – М.: Либеральная миссия, 2003. – 164 с.

6. Фромм Э. Иметь или быть / Э. Фромм. – М.: Прогресс, 1996. – 336 с.

7. Ханин В. Кыргызстан: этнический плюрализм и политические конфликты [Электронный ресурс] / В. Ханин. – Режим доступа: <http://www.peoples-rights.info/2010/04/kyrgyzstan-etnicheskij-plyuralizm-i-politicheskie-konflikty/>.

Зоська Я.В. Неотрадиціоналізм у соціальних практиках споживання

У статті подано аналіз сутності неотрадиціоналізму в соціальних практиках споживання (світовий досвід, вітчизняні здобутки), виділено три його типи. Зазначено, що неотрадиційне споживання включає символічні потреби до кола необхідних потреб, які слугують відтворенню людини; символічне споживання перестає бути надлишковим й частково відбувається за рахунок необхідного. Виділено механізми стримування потреб (моральний, раціональний і ситуаційний). Акцентовано, що в умовах кризи формується подвійна символічність споживання.

Ключові слова: соціальні практики споживання, традиції, новації, неотрадиціоналізм.

Зоська Я.В. Неотрадиционализм в социальных практиках потребления

В статье представлен анализ сущности неотрадиционализма в социальных практиках потребления (мировой опыт, отечественные достижения) и выделены три его типа. Отмечено, что неотрадиционное потребление включает символические потребности в круг необходимых потребностей, которые служат воссозданию человека; символическое потребление перестаёт быть избыточным и частично происходит за счёт необходимого. Выделены механизмы сдерживания потребностей (моральный, рациональный и ситуационный). Акцентировано, что в условиях кризиса формируется двойное символическое потребление.

Ключевые слова: социальные практики потребления, традиции, новации, неотрадиционализм.

Zos'ka Y. Neotraditionalism in social practices of consumption

In the article the analysis of essence of newtraditionalism is presented in social practices of consumption (world experience, domestic achievements) and selected three his type. It is marked that: a newtraditionalism consumption plugs symbolic requirements in the circle of necessary necessities which serve the

recreation of man; a symbolic consumption stops to be surplus and partly takes a place due to necessity. The mechanisms of inhibition of necessities are selected (moral, rational and situational). It is accented, that in the conditions of crisis a double symbolic consumption is formed.

Key words: *social practices of consumption, traditions, innovations, new-traditionalism.*